

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* The House Tour Hotel terhadap Niat Beli Ulang konsumen The House Tour Hotel, berdasarkan pengamatan, analisa dan hasil yang telah dilakukan, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan The House Tour Hotel terdiri dari 4 komponen yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Persepsi responden dari komponen *repositioning* yang The House Tour Hotel lakukan dari penyesuaian atmosfer ketika memasuki hotel The House Tour cukup baik menempatkan posisi baru di benak konsumen sebagai hotel yang urban. Lalu konsep baru yang mereka tampilkan diubah secara menyeluruh hingga bagian kecil dari hotel, serta penambahan produk baru yang responden rasa cukup berhasil sebagai satu kesatuan dari hotel untuk menginap tetapi responden merasa cukup terganggu dengan suara gaduh yang dihasilkan hingga terdengar sampai ke dalam kamar. Dari harga baru yang ditawarkan responden cukup puas karena sesuai dengan manfaat serta kualitas yang mereka terima. Dari dimensi *renaming* The House Tour Hotel nama baru untuk hotel sesuai dengan konsep dan identitas dari The House Tour Hotel dan responden menilai nama baru cukup mudah diingat. Lalu selanjutnya dari dimensi *redesigning* kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari logo responden menilai logonya lebih mudah diingat dibandingkan logo lama dari The House Tour Hotel, lalu pada konsep baru dari The House Tour Hotel lebih memiliki ciri yang khas daripada konsep sebelumnya. Ada hal yang berkesan saat melihat atau merasakan konsep baru dari The House Tour Hotel serta atribut produk baru yang ditambahkan sangat bermanfaat untuk responden. Dan yang terakhir dari

relaunching responden menilai kurang baik hal ini disebabkan The House Tour Hotel hanya fokus pada penyebaran informasi melalui media sosial instagram dan *influencer*, pihak The House Tour Hotel tidak memanfaatkan media lain seperti situs berita online yang pasarnya pembaca muda, lalu melalui media surat cetak seperti majalah atau surat kabar, dan atau melalui pemasangan iklan di media massa seperti radio dan lainnya. Secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *rebranding* yang ada di The House Tour Hotel dinilai baik.

2. Pada variabel niat beli ulang, responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli ulang produk dari The House Tour Hotel di kemudian hari, dan memiliki tanggapan yang tinggi untuk merekomendasikan pada kerabat yang mencari penginapan di kota Bandung. Tetapi The House Tour Hotel tidak menjadi pilihan pertama saat memilih penginapan di kota Bandung. Lalu yang berikutnya mayoritas responden memiliki tanggapan yang rendah untuk tidak mencari informasi terbaru dari The House Tour Hotel. Dari penjelasan diatas niat beli ulang pelanggan terhadap The House Tour Hotel dapat digolongkan cukup tinggi pada kemudian hari.
3. Strategi *rebranding* yang dilakukan The House Tour Hotel dapat dikatakan berhasil terutama pada dimensi *repositioning* dan *redesigning* hotel. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *rebranding* terhadap niat beli ulang di The House Tour Hotel dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 55,3%. Dan terdapat faktor lain sebanyak 44,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Seperti, pengaruh *service quality* dari The House Tour Hotel yang menjadi variabel pengaruh, lalu pengaruh atribut produk dan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang sudah dilakukan peneliti ingin memberikan saran kepada The House Tour Hotel, khususnya pada *rebranding* yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk menjaga kenyamanan pelanggan, untuk mengurangi suara berisik dapat dilakukan dengan pemberian material peredam suara seperti karpet tebal, busa (foam), *glasswool* dan *rockwool* yang dapat di aplikasikan pada dinding kamar di tempat-tempat yang tidak terlihat atau pun pada ujung-ujung pintu agar kedap terhadap suara yang timbul. Lalu, pada bagian restoran bisa mengecilkan volume pada bagian musik, karena semakin kencang suara musik konsumen yang mengobrol akan lebih kencang daripada musik. Bisa juga menambahkan karpet pada bagian bawah restoran atau pada bagian dinding agar suara yang dihasilkan tidak memantul kembali ke seluruh penjuru ruangan.
2. Peneliti melihat perlunya nama singkatan atau panggilan untuk The House Tour Hotel agar konsumen lebih mudah mengingat dengan cepat The House Tour Hotel karena beberapa dari responden mengatakan nama dari The House Tour Hotel terlalu panjang dan sulit di ingat, contoh pemberian nama singkat yang mudah diingat adalah “House Tour”. Dalam hal ini bisa juga dengan menonjolkan ciri khas yang pesaing lain tidak punya hal ini dilakukan agar konsumen mengingat dengan jelas bagian yang menjadi ciri khas dari hotel dan langsung mengingat kalau itu adalah The House Tour Hotel.
3. Pada bagian *redesigning* hotel perlu menambahkan untuk membuat pilihan logo lain disamping dari logo yang sekarang digunakan karena akan menambah variasi *design* yang dapat diaplikasikan pada penggunaan *website* hingga konten iklan di media cetak dan juga *template design* untuk setiap konten foto yang akan di tambahkan di media sosial seperti instagram. Misal, penambahan logo kecil dibawah kiri pada foto yang akan di unggah jadi konsumen akan mengingat logo dari The House Tour Hotel. Atau pembuatan konten promo yang sesuai dengan *tone* warna dari

The House Tour Hotel serta pemilihan font yang sesuai disertai foto yang menarik. Ini akan menambah ketertarikan konsumen.

4. Berdasarkan data yang dikumpulkan The House Tour Hotel lebih banyak melakukan promosi melalui media sosial terutama *instagram* sehingga masih sedikit jumlah responden yang mengetahui *rebranding* dari media elektronik terutama radio dan media cetak (majalah, surat kabar). Oleh karena itu mayoritas konsumen yang datang berasal dari wilayah kota besar terutama wilayah JABODETABEK. Peneliti rasa The House Tour Hotel perlu mencakup lokasi pasar yang lebih luas dengan menjalankan promosi dan pemerataan informasi pada media elektronik dan media cetak yang sesuai dengan target market dari The House Tour Hotel.
5. Karena maraknya persaingan di industri perhotelan di kota Bandung, The House Tour Hotel harus dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen yang pernah menginap salah satu dengan meminta data diri seperti *e-mail* dari konsumen dan The House Tour Hotel dapat memberikan informasi terbaru mengenai hotel, penawaran spesial, produk terbaru dan promo-promo yang ditawarkan melalui *mailing list* dengan begitu konsumen tetap mengetahui info tentang The House Tour Hotel dan besar kemungkinan akan terjadi pembelian ulang dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, thamrin dan Tantri francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- Al Ries dan Jack Trout (2010). *The marketing classic and Positioning : The Battle for Your Mind*. USA : McGraw-hill company
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buil, Isabel., Leslie de Chernatony, dan Leif E.Hem.(2008). Brand Extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, Vol 43
- Chiaravalle, Schenck, 2007. *Everything You Ever Wanted to Know About Branding*. Hal 31. *Journal of Branding*.
- Dr. Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian : Teori dan Implementasi*. Depok: Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Goi, CL., Goi, MT., 2011. Review on Models and Reasons of Rebranding, *International Conference on Social Science and Humanity*, Vol.5, Singapore
- Hawkins et al, 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Juntunen, Mari et al, University of Oulu. 2009. Corporate re-branding as a process. 6-12
- KBBI, 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/>, [Diakses 21 Agustus 2018].

- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management – European Edition*. Harlow: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Perason.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Airlangga.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Lindstorm, Geoff, 2005, *Introduction to Branding*, First Indian edition, New Delhi: Crest publishing house.
- Leavitt, Harold J. 1978. “Managerial Psychology”. Dalam Alex Sobur. 2009. *Psikologi Umum*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Miller Merrilees, D and Herington,”Antecedence of Residents’ city brand attitudes” *Journal of Business Research*.2009.No. 62
- Muzellec,Laurent, Manus Doogan, and Mary Lambkin (2003), “Corporate *Rebranding*-An Exploratory Review” *Irish Marketing Review*, 16(2),31-40.
- Muzellec,Laurent and Mary Lambkin.2006.*Corporate Rebranding : Destroting, Transferring or Creating Brand Equity?.J.of Marketing*.40:803-824.
- Nurmiyati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Oliver, R, 2010. “Whence Consumer Loyalty” , *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Oliver, R. L. (1980). A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460-469.
- Pearce, John A. Dan Richard B. Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Safitri, D. I. B. (2017). Strategi *rebranding* zora radio. Jurnal PProfesi Humas. Vol. 2, No. 1, Agustus 2017, 1-12.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012.
- Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie 2013. Research Methods For Business Edisi 4. Buku 2, Jakarta: Wiley.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Tevi, AC., Otubanjo, O., 2013. Understanding Corporate *Rebranding*: An Evolution Theory Perspective, International Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.3
- Wheeler, Alina.(2009).Designing Brand Identity.(3rd edition).United States of America:John Wiley & Sons, Inc.